

ROZDZIAŁ 4

*Jacek Makowski**

Planowanie kursu języka specjalistycznego na poziomie akademickim z uwzględnieniem specyfiki branży nowoczesnych usług dla biznesu Przykładowa dydaktyzacja autentycznych tekstów fachowych w zadaniach typu *case study*

1. Wprowadzenie

Kształcenie językowe oraz nauczanie języka specjalistycznego na poziomie akademickim warunkuje szereg czynników zewnętrznych i wewnętrznych, takich jak obowiązujące regulacje prawne (ustawa o szkolnictwie wyższym, ramy kwalifikacji, statut uczelni etc.), profil, forma i program kształcenia, otoczenie pracy czy doświadczenia i motywacja uczących się (por. Kic-Drgas 2016: 135). Oczywiście zdaje się fakt, iż pośród licznych czynników mających wpływ na kształt kursu języka specjalistycznego na uczelni wyższej znaczny wpływ, obok wspomnianych uwarunkowań instytucjonalnych, mają także rola uczestnika kursu – uczącego się jako partnera procesu dydaktycznego – oraz profil nauczyciela języka specjalistycznego (por. Gajewska, Sowa 2014: 83–111). Jednocześnie równolegle do uwarunkowań instytucjonalnych i personalnych istotna jest rola refleksji nad cechami właściwymi dla komunikacji między przedstawicielami danej dziedziny wiedzy – specjalistami – oraz możliwością zrekonstruowania jej komponentów w instytucjonalnych realiach jednostki edukacyjnej (por. Szerszeń 2014: 253).

* Uniwersytet Łódzki, Instytut Filologii Germańskiej.

Do komponentów, które niewątpliwie powinny zostać uwzględnione w procesie planowania kursu języka specjalistycznego, należą między innymi „tematyka i treści typowych zdarzeń komunikacyjnych, komponenty językowe, gatunki tekstów, charakterystyki pragmatyczne, socjokulturowe itd.” (Szerzeń 2014: 253). Znaczącą rolę zatem powinno odgrywać konfrontowanie uczących się z autentycznymi lub zbliżonymi do realnych wyzwaniami językowymi występującymi w środowisku pracy, w szczególności w aspekcie:

- występujących sytuacji komunikacyjnych jako interakcji komunikacyjnej o tematyce zawodowej oraz jej
- uczestników – specjalistów, lub w szerszym znaczeniu wszystkich użytkowników poruszających się w danej dziedzinie wiedzy, a także
- użycia specyficznych środków językowych na płaszczyźnie morfologicznej (szczególnie w aspekcie specyfiki procesów nazwotwórczych oraz charakterystycznych modeli słowotwórczych), leksykalnej (specjalistyczne słownictwo, zarządzanie terminologią), składniowej i tekstowej¹.

Niniejsze rozważania poświęcone są zagadnieniu planowania kursu języka specjalistycznego na poziomie akademickim z uwzględnieniem specyfiki branży nowoczesnych usług dla biznesu. Wychodząc od omówienia cech charakterystycznych sektora usług dla biznesu w Polsce zaprezentowane zostaną w oparciu o zrealizowane badania ankietowe z udziałem przedstawicieli centr usług biznesowych szczegółowe trendy w ww. branży na płaszczyźnie lokalnej. Na przykładzie zadania typu *case study* w ramach podręcznika do komunikacji specjalistycznej w zakresie dziedziny technologicznej i komunikacyjnej w języku niemieckim *Fachkommunikation Deutsch: Informationstechnologie (IT)* zaprezentowane zostaną również metody implementacji aktualnych realiów sektora usług biznesowych w treści kształcenia kursu języka specjalistycznego na poziomie zaawansowanym.

2. Sektor usług biznesowych w Polsce – czynniki istotne dla dydaktyki języków obcych i specjalistycznych

W niniejszej sekcji omawiam kluczowe definicje, pojęcia, charakterystyki oraz trendy rozwoju dotyczące sektora usług biznesowych (*Business Services*) w Polsce dla okresu 2009–2017. Na tym tle przedstawione zostaną najbardziej istotne czynniki w kontekście dydaktyki języków specjalistycznych.

¹ Odwołuję się w tym miejscu do wielopłaszczyznowej definicji języka fachowego za Miłojczykiem (por. 2004: 28).

Sektor nowoczesnych usług biznesowych to jeden z priorytetowych sektorów polskiej polityki gospodarczej, do którego kierowana jest „rozbudowana polityka zachęt inwestycyjnych” (Marcinkowska 2015: 130). Raport Związku Liderów Sektora Usług Biznesowych (ABSL, *Association of Business Service Leaders*)², wielokrotnie cytowany w publikacjach lingwistycznych i glottodydaktycznych poświęconych zagadnieniu (nauczania) języków obcych i specjalistycznych w kontekście zawodowym³, w ten sposób odnosi się do charakterystyki branży usług biznesowych w Polsce:

Skala i systematyczny wzrost zatrudnienia oraz poszerzanie zakresu działalności firm posiadających w Polsce centra BPO, SSC, IT, R&D⁴ pozwalają na wyszczególnienie kraju w gronie najważniejszych miejsc na globalnej mapie usług dla biznesu. Liczne historie sukcesów inwestycyjnych pozwalają sądzić, że umiejscowienie

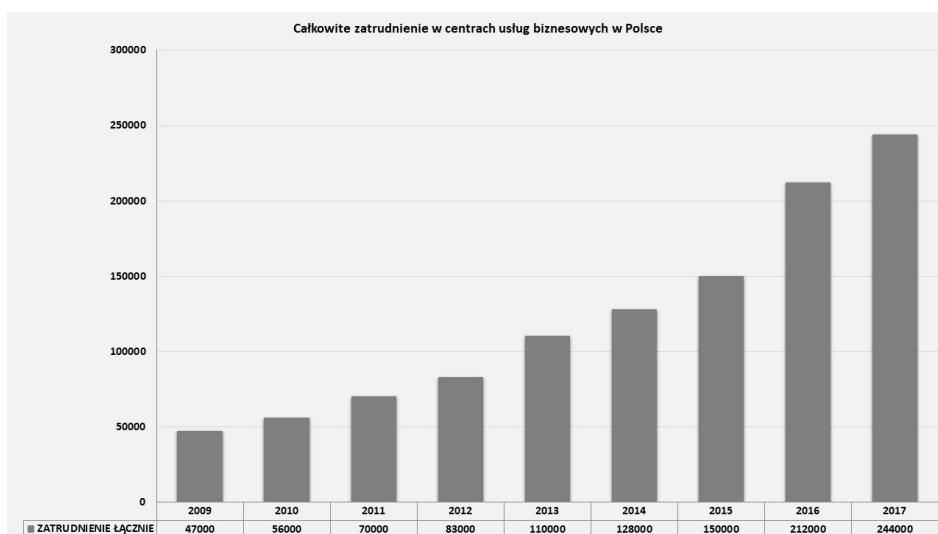
² Związek Liderów Sektora Usług Biznesowych (ABSL) definiuje się jako organizację reprezentującą sektor nowoczesnych usług dla biznesu w Polsce. Członkami ABSL są zarówno centra usług wspólnych (*Shared Service Centers*, SSC), jak również centra outsourcingu procesów biznesowych (*Business Process Outsourcing*, BPO), outsourcingu IT (*Information Technology Outsourcing*, ITO), centra badawczo-rozwojowe (*Research & Development*, R&D) jak również podmioty wspierające rozwój sektora (por. absl.pl/pl/o-absl/o-nas [dostęp: 10.04.2018]). Respondentami badania realizowanego przez ABSL z 2017 r. było łącznie 220 firm, zaś liczba pracowników zatrudnianych przez respondentów badania ABSL w centrach usług BPO, SSC, IT, R&D w Polsce wyniosła 142 tys. (por. ABSL 2017: 8).

³ Dla odniesień do danych zawartych w poszczególnych wydaniach raportów ABSL (2014, 2015, 2016 i 2017) por. między innymi Grucza (2014), Sowa, Mocarz-Kleindienst, Czyżewska (2015), Stawikowska-Marcinkowska (2016), Kic-Drgas (2017), Makowski (2016, 2018).

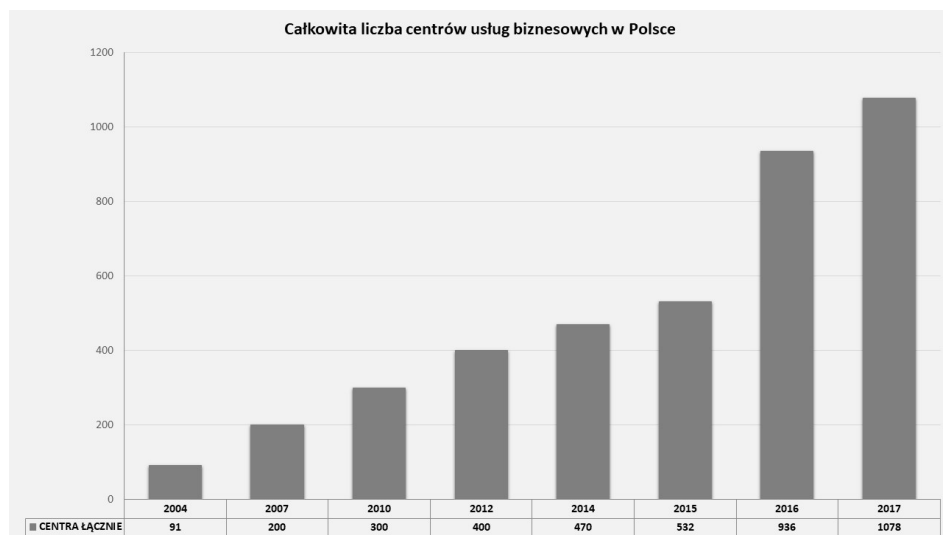
⁴ Przyjęta w raporcie ABSL (2017: 6–8) szeroko pojęta definicja sektora nowoczesnych usług dla biznesu uwzględniająca działalność zarówno centrów outsourcingu procesów biznesowych (*Business Process Outsourcing*, BPO), jak i centrów usług wspólnych (*Shared Service Centers*, SSC), centrów outsourcingu IT (*Information Technology Outsourcing*, ITO) oraz centrów badawczo-rozwojowych (*Research & Development*, R&D) wymaga w tym miejscu doprecyzowania terminologicznego. Literatura przedmiotu z zakresu zarządzania i organizacji prezentuje różnorodne definicje pojęcia outsourcingu, podkreślając, że jest to metoda, „która prowadzi do zawężenia zakresu zadań przedsiębiorstwa i powierzenia ich wykonania partnerowi zewnętrznemu” (Matejun 2006: 19). Outsourcing polega na wydzieleniu „ze struktury organizacyjnej przedsiębiorstwa macierzystego realizowanych przez nie funkcji i przekazanie ich do realizacji innym podmiotom gospodarczym” (Trocki 2001: 13, por. także Matejun 2006, Dressler 2007, Rybiński 2007, Bertschek et al. 2008, Korzeniowska 2009, Power, Desouza, Bonifazi 2010, Marcinkowska 2015). Centra outsourcingu procesów biznesowych (BPO) prowadzą działalność jako wyspecjalizowane firmy zewnętrzne lub jednostki organizacyjne korporacji, a ich klientami są firmy zewnętrzne przekazujące im do realizacji wybrane procesy biznesowe. Centra usług wspólnych (SSC) działają najczęściej „jako odrębne jednostki usługowe w ramach działalności danego przedsiębiorstwa lub jako samodzielne podmioty świadczące usługi na rzecz powiązanego kapitałowo przedsiębiorstwa macierzystego i jego licznych oddziałów”. Funkcje z obszaru outsourcingu procesów biznesowych klasyfikuje się często z podziałem na tzw. funkcje *back-office*, jak finanse i księgowość, zarządzanie łańcuchem dostaw, konsulting, zakupy czy zaopatrzenie, oraz *front-office* obejmujące całość funkcji usługowych związanych z obsługą klienta (por. Marcinkowska 2015: 133–134).

działalności w Polsce jest dla firm źródłem przewagi konkurencyjnej oraz pozytywnie wpływa na ich możliwości rozwojowe (ABSL 2017: 6).

Istotnym czynnikiem potwierdzającym powyższe twierdzenie są wskaźniki dotyczące zatrudnienia w branży nowoczesnych usług dla biznesu. W pierwszym kwartale 2017 r. całkowite zatrudnienie w centrach usług dla biznesu według raportu ABSL (2017) wyniosło 244 tys., z czego 198 tys. stanowiły osoby zatrudnione w centrach zagranicznych (81%) w stosunku do 46 tys. osób pracujących w centrach polskich (19%). Na przestrzeni 12 miesięcy, w okresie między pierwszym kwartałem 2016 r. a pierwszym kwartałem 2017 r. zatrudnienie w branży usług biznesowych w Polsce zwiększyło się o 32 tys. osób (15%), rynek ten pozostaje nadal dalece nienasycony, prognozowane w raporcie zatrudnienie w 2020 r. przekracza 300 tys. osób (por. ABSL 2017: 6–7). Jednocześnie w pierwszym kwartale 2017 r. w Polsce łącznie funkcjonowało 1078 polskich i zagranicznych centrów usług biznesowych, w okresie między pierwszym kwartałem 2016 r. a pierwszym kwartałem 2017 r. działalność rozpoczęły 92 nowe centra usług (ABSL 2017: 6–7, por. ryc. 1 i 2). W ciągu ostatniego roku w skali kraju 88% firm zwiększyło zakres realizowanych usług, 84% firm planuje w ciągu najbliższego roku poszerzyć zakres swojej działalności, a 87% ośrodków w okresie między pierwszym kwartałem 2017 r. a pierwszym kwartałem 2018 r. ma w planach zwiększenie zatrudnienia (por. ABSL 2017: 31).



Ryc. 1. Całkowite zatrudnienie w centrach usług biznesowych w Polsce w okresie 2009–2017. Źródło: opracowanie własne w oparciu o ABSL (2014: 8), ABSL (2015: 8), ABSL (2016: 7) i ABSL (2017: 6)



Ryc. 2. Całkowita liczba centrów usług biznesowych w Polsce w okresie 2004–2017. Źródło: opracowanie własne w oparciu o ABSL (2014: 8), ABSL (2015: 8), ABSL (2016: 7) i ABSL (2017: 6)

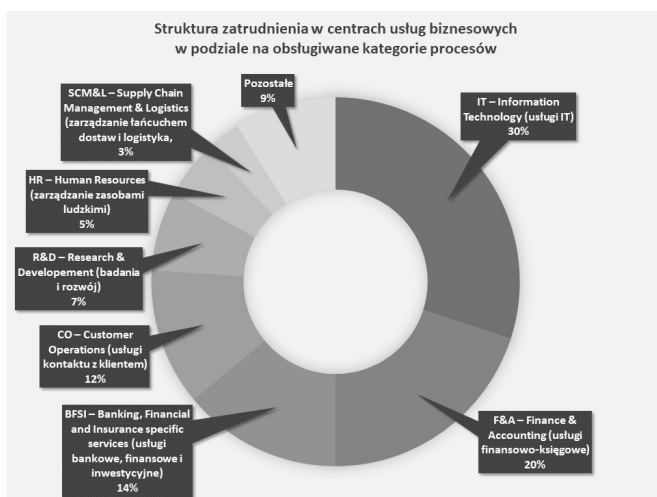
Do największych ośrodków usług biznesowych w Polsce zatrudniających powyżej 10 tys. pracowników należą Kraków (w pierwszym kwartale 2017 r. zatrudnienie wynosiło 55 800 pracowników), Warszawa (analogicznie 42 600 zatrudnionych), Wrocław (40 000), Trójmiasto (19 300), Katowice (19 000), Łódź (18 100) oraz Poznań (13 500). Także analiza wzrostu zatrudnienia w poszczególnych ośrodkach w ostatnim okresie dowodzi niebywałej dynamiki rozwoju sektora usług dla biznesu, przykładowo dla Łodzi tylko w okresie 2014–2017 zanotowano przyrost zatrudnienia rzędu 7300 osób (por. tab. 1). Jednocześnie poziom rotacji dobrowolnej pracowników w centrach usług w Polsce ogółem w przypadku 9% podmiotów przekracza 25%, a w przypadku 7% centr oscyluje w granicach 21–25%. W przypadku jednej czwartej podmiotów wartość rotacji dobrowolnej waha się w granicach 16–20%, zaś w przypadku 22% ośrodków wynosi 11–15%. W blisko jednej trzeciej podmiotów (32%) wartość rotacji dobrowolnej to 1–10%, zaś w przypadku 5% centr oscyluje ona poniżej 1% (por. ABSL 2017: 38).

Ośrodek	2014	2015	2016	2017	Przyrost
Kraków	30 600	35 700	50 300	55 800	25 200
Warszawa	22 300	27 000	36 700	42 600	20 300
Wrocław	20 600	23 700	34 200	40 000	19 400

Ośrodek	2014	2015	2016	2017	Przyrost
Trójmiasto	11 600	13 700	16 900	19 300	7 700
Katowice	10 000	11 200	16 500	19 000	9 000
Łódź	10 800	13 100	15 600	18 100	7 300
Poznań	7 000	9 000	11 400	13 500	6 500

Tab. 1. Całkowite zatrudnienie w centrach usług w największych ośrodkach w Polsce w okresie 2014–2017. Źródło: opracowanie własne w oparciu o ABSL (2014: 9), ABSL (2015: 9), ABSL (2016: 12) i ABSL (2017: 11)

Kolejnym czynnikiem cechującym sektor nowoczesnych usług biznesowych w Polsce jest jego znaczne zróżnicowanie pod względem oferowanego wachlarza usług, na który składa się kilkadziesiąt kategorii i subkategorii obsługiwanych procesów. Analizując strukturę zatrudnienia w podziale na obsługiwane kategorie procesów można zauważyć, iż na przestrzeni ostatnich lat znacząco dominujące zdają się cztery kategorie procesów, w zestawieniu ABSL z 2017 r. generują one łącznie trzy czwarte zatrudnienia w branży. Są to: działalność IT (łącznie 30% miejsc pracy w sektorze) oraz usługi finansowo-księgowe (analogicznie 20% miejsc pracy), które razem generują 50% zatrudnienia w sektorze usług dla biznesu, oraz usługi bankowe, finansowe i inwestycyjne (14%) i szeroko rozumiane usługi kontaktu z klientem (12%) (por. ABSL 2017: 24–25, ryc. 3 i tab. 2).



Ryc. 3. Zatrudnienie w centrach usług w podziale na obsługiwane kategorie procesów w Polsce w 2017 r. Źródło: ABSL (2017: 24–25), objaśnienie skrótów i tłumaczenie pojęć J.M. za ABSL (2017: 24–29)

Kategoria procesów	%			
	2014	2015	2016	2017
IT – Information Technology (usługi IT)	29	33	37	30
F&A – Finance & Accounting (usługi finansowo-księgowe)	22	22	19	20
BFSI – Banking, Financial and Insurance Specific Services (usługi bankowe, finansowe i inwestycyjne)	14	13	11	14
CO – Customer Operations (usługi kontaktu z klientem)	8	15	10	12

Tab. 2. Zatrudnienie w centrach usług w podziale na obsługiwane procesy w Polsce w okresie 2014–2017. Źródło: opracowanie własne w oparciu o ABSL (2014: 18), ABSL (2015: 20), ABSL (2016: 28) i ABSL (2017: 24–25), objaśnienie skrótów i tłumaczenie pojęć J.M. za ABSL (2017: 24–29)

Większość analizowanych w raporcie ABSL w 2017 r. centrów usług dla biznesu (64%) jako najważniejszy kraj, do którego świadczone są usługi, wskazuje Niemcy, blisko połowa (46%) Wielką Brytanię, a jedna trzecia (33%) Stany Zjednoczone, do popularnych klientów należą także podmioty z Francji, Polski, Szwajcarii oraz Holandii (por. ABSL 2017: 27). Analizując dane dotyczące języków wykorzystywanych w centrach usług dla biznesu w Polsce z ostatnich lat (okres od 2014 do 2017, por. tab. 3), zauważalna jest bezsprzeczna dominacja języka angielskiego, w blisko trzech czwartych centrów usług używane są ponadto język polski i język niemiecki (zawsze powyżej 70%). Do bardzo popularnych języków należy zaliczyć także język francuski (oscylujący w okolicy 60%), hiszpański oraz włoski (około 50%) (por. tab. 3). Usługi wykonywane w centrach usług dla biznesu w Polsce świadczone były w 2017 r. w blisko 40 językach, średnia liczba języków wykorzystywanych w centrach usług to 8, a największa liczba języków wykorzystywana w pojedynczym centrum to 30 (por. ABSL 2017: 32). Najbardziej popularnym językiem używanym w 96% centrów usług biznesowych jest język angielski, niezwykle popularne języki to także język polski (używany w 76% centrów), niemiecki (74%), francuski (61%), w blisko połowie centrów usług używane są także języki hiszpański oraz włoski (49%). Do popularnych języków należą także język niderlandzki oraz rosyjski (ponad 30%), a także portugalski, czeski, szwedzki, duński, norweski, węgierski oraz fiński (powyżej 20%) (por. ABSL 2017: 32). Jako języki, których znajomość jest najbardziej pożądana przez centra usług, a jej poszukiwanie stanowi wyzwanie na rynku pracy, aż 68% respondentów raportu ABSL wskazuje język niemiecki, blisko jedna trzecia respondentów wymienia w tym miejscu także język francuski (34%) oraz języki nordyckie (31%), niemal jedna czwarta firm – także język niderlandzki (22%) (por. ABSL 2017: 33). Respondenci badania wymieniają także szeroko rozumiane umiejętności językowe oraz

konkretnie znajomość języka niemieckiego na poziomie C1 jako „TOP 1” najczęściej poszukiwanych przez centra usług umiejętności pracowników na polskim rynku pracy. W rubryce „TOP 2” znalazły się język francuski i język angielski, a w „TOP 3” – także język czeski (por. ABSL 2017: 36).

Języki, w których centra świadczą usługi	%			
	2014	2015	2016	2017
angielski	100	100	98	96
polski	70	75	78	76
niemiecki	74	74	75	74
francuski	58	60	59	61
hiszpański	50	50	49	49
włoski	49	53	48	49
niderlandzki	36	33	38	36
rosyjski	41	43	39	32
portugalski	25	24	28	29
czeski	33	31	29	29
szwedzki	29	27	33	28
duński	28	23	26	24
norweski	22	22	22	23
węgierski	22	21	24	20
fiński	27	22	23	20

Tab. 3. Najbardziej popularne języki, w których centra świadczą usługi w Polsce w okresie 2014–2017. Źródło: opracowanie własne w oparciu o ABSL (2014: 24), ABSL (2015: 27), ABSL (2016: 36) i ABSL (2017: 32)

Z perspektyw dydaktyki języków specjalistycznych oraz problematyki planowania kursu języka specjalistycznego powyżej opisany gargantuiczny wymiar dynamiki rozwoju sektora nowoczesnych usług dla biznesu ma niewątpliwie przełożenie na stale rosnące zapotrzebowane ze strony centrów usług na absolwentów kierunków językowych (np. filologia obca, lingwistyka stosowana, lingwistyka dla biznesu⁵) odpowiadających wyznaczonemu przez

⁵ Lingwistykę dla biznesu (L4B, stosowany akronim pochodzi od anglojęzycznej nazwy *Linguistics for Business*) jako kierunek studiów licencjackich o profilu praktycznym jako pierwszy w Polsce zainicjował w 2013 r. Uniwersytet Łódzki z inicjatywy i we współpracy z firmami partnerskimi w formie studiów stacjonarnych i niestacjonarnych. Program studiów ma charakter interdyscyplinarny i łączy przedmioty lingwistyczne z przedmiotami z obszaru zarządzania (por. Goźdz-Roszkowski, Makowski 2015, zobacz także Makowski 2018).

rynek ogólnemu oraz sprecyzowanemu przez każdego pracodawcę profilowi kwalifikacyjnemu stanowiska. Na tym tle znajomość języka niemieckiego na poziomie zaawansowanym należy aktualnie do jednej z najbardziej poszukiwanych kompetencji w tym sektorze. Zróżnicowany wachlarz oferowanych przez centra usług i przetwarzanych procesów przekłada się na dziedziny wiedzy (IT, finanse, księgowość, bankowość, inwestycje, zarządzanie zasobami ludzkimi), w których muszą poruszać się użytkownicy języka, specyfika branży oraz danego przedsiębiorstwa narzuca też pewną stałą paletę powtarzających się sytuacji komunikacyjnych jako interakcji komunikacyjnej o tematyce zawodowej oraz użycia specyficznych środków językowych (kontakt z klientem, korespondencja handlowa, tworzenie prezentacji etc.). Zwracając uwagę na dynamikę wzrostu zatrudnienia w sektorze usług dla biznesu oraz prognozy wskazujące na planowane rozszerzenie prowadzonej działalności przez centra usług w zakresie oferowania nowych procesów, pozyskiwania nowych klientów oraz zwiększenia zatrudnienia, należy jednocześnie mieć na względzie dość wysoki, sięgający niekiedy ponad 25% poziom rotacji pracowników. Oznacza to, iż planowanie kursu języka specjalistycznego powinno uwzględniać częstą fluktuację pracowników, a więc potencjalnie częste przemieszczanie się pracowników w kierunku poziomym (w ramach struktur przedsiębiorstwa, np. między poszczególnymi działami czy zespołami), pionowym (w obrębie hierarchii organizacyjnej, np. awans) oraz na zewnątrz organizacji (rotacja dobrowolna)⁶, a co za tym idzie – zmienność sytuacji komunikacyjnych, otoczenia, sprawności językowych oraz dziedzin wiedzy, w których operować musi uczący się.

3. Monitoring i analiza czynników istotnych dla dydaktyki języka obcego i specjalistycznego na poziomie uczelni wyższej na płaszczyźnie lokalnej – wyniki badania ankietowego w ramach projektu „Językowy barometr Łodzi”

Dla potrzeb planowania kursu języka specjalistycznego w odniesieniu do aktualnego trendu na rynku pracy w obrębie danej branży wyizolowane powyżej ogólne tendencje i czynniki wynikające ze specyfiki sektora nowoczesnych usług dla biznesu wymagają bardziej pogłębionej analizy zorientowanej na płaszczyźnie lokalnej. W poniższej sekcji zaprezentowane zostaną wyniki zrealizowanego w 2017 r. badania ankietowego „Języki obce i specjalistyczne w komunikacji zawodowej”⁷, które było częścią projektu badawczego „Językowy barometr Łodzi”, realizowanego od 2014 r.

⁶ Szczegółowo kwestie związane z przemieszczaniem się pracowników por. Listwan 2002.

⁷ Wyniki badania „Języki obce i specjalistyczne w komunikacji zawodowej” szczegółowo omówione zostały w publikacji Makowski 2018.

na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Łódzkiego⁸. Punktem ciężkości powyższego badania ankietowego były języki obce i specjalistyczne w komunikacji zawodowej. Na kwestionariusz ankiety składało się sześć części poświęconych następującym obszarom zagadnień: 1) języki obce w korzystywane do świadczenia usług i znajomość języków obcych pracowników, ze szczególnym uwzględnieniem najczęściej wymaganych i używanych sprawności językowych oraz zadań realizowanych z użyciem języka obcego w przedsiębiorstwie, 2) aktualne zapotrzebowanie firmy na pracowników ze znajomością języków obcych w przedsiębiorstwie, 3) szkolenia językowe dla pracowników, 4) znajomość i wykorzystanie języków specjalistycznych przez pracowników, 5) ocena zasobów rynku pracy i plany firmy w zakresie rozszerzenia działalności, 6) współpraca z uczelniami wyższymi (por. Makowski 2018). Kandydaci wypełniali także analogicznie zbudowany dodatek specjalny poświęcony znajomości języka niemieckiego.

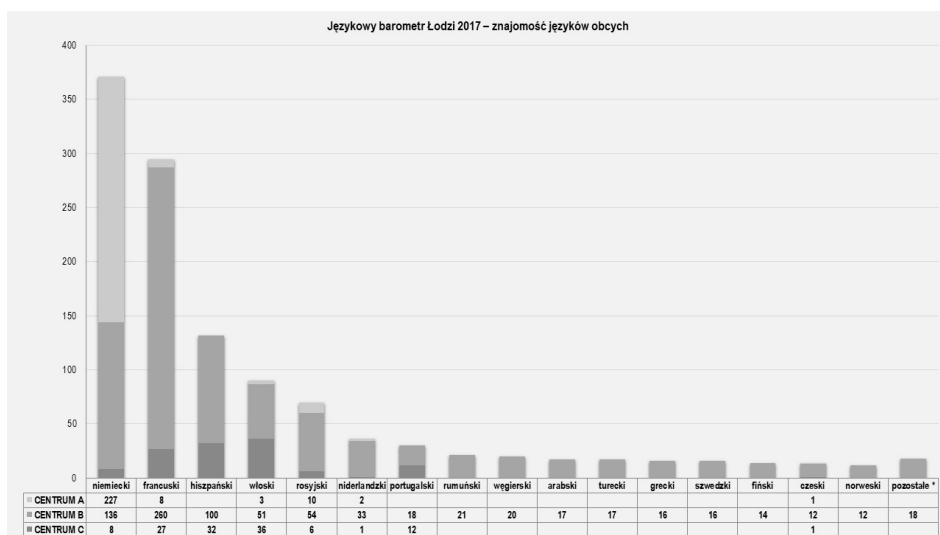
Respondentami badania byli przedstawiciele sektora nowoczesnych usług dla biznesu działający w Łodzi i regionie. Dane gromadzone były w okresie od 15 sierpnia do 15 października 2017 r. Według danych ABSL w roku 2017 Łódź zajmowała siódme miejsce w Polsce, w I kw. 2017 r. działało tu 70 centrów BPO, SSC, IT i R&D, zatrudnienie w tych jednostkach we wskazanym okresie wynosiło 18 100 pracowników (por. ABSL 2017: 11–14). Zaproszenia do wzięcia udziału w badaniu przesłane zostały do 41 firm, w badaniu zdecydowały się wziąć udział 4 podmioty, a więc 5,7% rynku wg danych ABSL. Łączne liczba pracowników respondentów biorących udział w badaniu to 5506 osób, w momencie realizacji badania stanowiło to wg danych ABSL 30,4% pracowników zatrudnionych w sektorze usług biznesowych w Łodzi (por. Makowski 2018).

Respondenci to firmy działające na łódzkim rynku usług dla biznesu od minimum ośmiu lat, cechujące się znaczną różnorodnością w łącznej liczbie pracowników (230, 676, 1900 i 2700), z czego zatrudnienie absolwentów kierunków językowych waha się między poniżej 10% a 30%. Żaden z respondentów nie deklaruje konieczności znajomości języków specjalistycznych przez

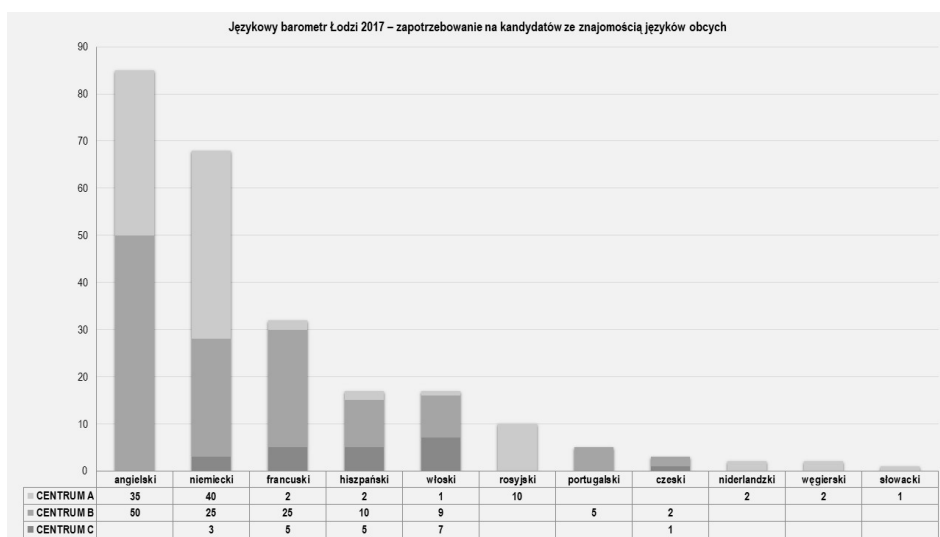
⁸ Podstawowym założeniem projektu „Językowy barometr Łodzi” jest gromadzenie danych w celu wyizolowania i analizy subiektywnych i obiektywnych czynników mających przełożenie na proces nauczania języków obcych i specjalistycznych w kontekstach zawodowych w dydaktyce uniwersyteckiej. Pobór i analiza danych dokonuje się na trzech płaszczyznach: 1) otoczenia społeczno-gospodarczego ze szczególnym uwzględnieniem sektora nowoczesnych usług dla biznesu, 2) uczelni wyższej oraz 3) uczących się – kandydatów na studia wyższe, studentów i absolwentów. Celem powyższych działań jest próba określenia roli i zadań uczelni wyższej w nawiązywaniu dialogu oraz współpracy z otoczeniem społeczno-gospodarczym w kontekście trzeciej misji uniwersytetu oraz dostarczenie rozwiązań i impulsów na płaszczyźnie badawczej, programowej i dydaktycznej, por. www.l4bma.uni.lodz.pl/jezykowy-barometr [dostęp: 17.04.2018], zobacz także Makowski 2014, 2018 oraz Goźdz-Roszkowski, Makowski 2015.

pracowników, jednak troje respondentów podkreśla fakt, iż taka kompetencja będzie dodatkowym atutem. W zakresie kategorii procesów obsługiwanych przez centra usług uczestniczące w badaniu zauważalna jest znaczna różnorodność, w przypadku jednego respondenta widoczna jest wąska specjalizacja na trzy wybrane procesy, podczas gdy pozostali respondenci deklarowali obsługę większej liczby kategorii procesów (7, 8 i 14). Do obsługiwanych przez wszystkich uczestników badania kategorii procesów należą usługi finansowo-księgowe (F&A), zarządzanie zasobami ludzkimi (HR) oraz usługi związane z obsługą i kontaktem z klientem (CO). Trzech z czterech uczestników badania deklaruje obsługę takich kategorii procesów, jak usługi bankowe, finansowe i inwestycyjne (BFSI), zarządzanie dokumentami (DM) i zarządzanie projektami (PM). W odniesieniu do planów uczestników badania w zakresie prowadzonej działalności w najbliższym roku, wszystkie centra deklarują zamiar rozszerzenia prowadzonej działalności oraz zwiększenia zatrudnienia. Jednocześnie deklarowany średni roczny poziom rotacji dobrowolnej pracowników w przypadku jednej z firm przekracza 25%, jeden z uczestników badania deklaruje wartości wahające się od 16 do 20%, w przypadku dwóch podmiotów współczynnik ten oscyluje między 11 a 15% (por. Makowski 2018).

Szczegółowe dane dotyczące zatrudnienia pracowników ze znajomością języków obcych udostępniło trzech uczestników badania o łącznej liczbie 3606 zatrudnionych. Wśród pracowników, dla których język angielski to wymóg konieczny, jako drugi język obcy dominują język niemiecki (łącznie 371 użytkowników) oraz język francuski (295 osób). Dane te pokrywają się z tendencjami ogólnokrajowymi. Popularne są także język hiszpański (132), włoski (90), rosyjski (70), niderlandzki (36), portugalski (30) oraz rumuński (21). Dwudziestu i mniej pracowników wykorzystuje język węgierski, arabski, turecki, grecki, szwedzki, fiński, czeski, norweski lub inny (por. ryc. 4, zob. także Makowski 2018). Jako najbardziej poszukiwane języki respondenci wskazywali język angielski (85 wakatów w okresie realizacji badania) oraz niemiecki (68 otwartych etatów na stanowiskach z językiem niemieckim oraz językiem angielskim jako warunkiem koniecznym), tak więc także w tym przypadku badanie potwierdziło trend ogólnokrajowy – bardzo dużą popularność oraz zapotrzebowanie na kandydatów ze znajomością języka niemieckiego. Bardzo pożądane i poszukiwane wśród respondentów są także język francuski (32 wakaty), hiszpański i włoski (po 17) oraz rosyjski (10) (por. ryc. 5, zob. także Makowski 2018).



Ryc. 4. Wyniki badania w odpowiedzi na pytanie dotyczące języków obcych używanych w przedsiębiorstwie. Źródło: opracowanie własne



Ryc. 5. Wyniki badania w odpowiedzi na pytania dotyczące zapotrzebowania na kandydatów ze znajomością języków obcych. Źródło: opracowanie własne

W odniesieniu do najczęściej wymaganych i używanych sprawności językowych oraz zadań realizowanych przy użyciu języka niemieckiego do realizacji powierzonych zadań w przedsiębiorstwie rezultat badania jest heterogeny. O ile w przypadku sprawności receptywnych (słuchanie, czytanie)

wynik badania można uznać za względnie jednolity – niemal wszystkie obszary zastosowań występują stale lub często, tak w przypadku sprawności produktywnych – produkcji tekstu i mówienia – odnotować można znaczne rozbieżności (por. Makowski 2018). Szczegółowo wskazać można na następujące tendencje:

- główne obszary zastosowań języka obcego w centrach biorących udział w badaniu to komunikacja ustna bezpośrednia oraz telefoniczna o tematyce ogólnej i specjalistycznej, ponadto instrukcje o tematyce ogólnej, tradycyjna i elektroniczna korespondencji o tematyce ogólnej i specjalistycznej oraz tworzenie dokumentacji o tematyce ogólnej,
- niewielkie zastosowanie znajdują sprawności takie jak tworzenie informacji w prasie i materiałach informacyjnych o tematyce ogólnej i specjalistycznej,
- znaczącą heterogenność (nierzadko oznaczane odpowiedzi skrajne od „stale” do „nie występuje”) można zaobserwować praktycznie we wszystkich rodzajach tłumaczeń, dokumentacji o tematyce prawniczej, przygotowywaniu prezentacji, sporządzaniu notatek i streszczeń, wypełnianie formularzy, tworzeniu glosariuszy terminologii i artykułów do baz wiedzy (por. tab. 4, zob. także Makowski 2018).

Rozumienie ze słuchu	STALE	CZĘSTO	RZADKO	BRAK
* rozumienie rozmowy codziennej o tematyce ogólnej	x	xxx		
* rozumienie rozmowy o tematyce specjalistycznej	x	xx	x	
* rozumienie rozmowy telefonicznej o tematyce ogólnej	xx	xx		
* rozumienie rozmowy telefonicznej o tematyce specjalistycznej	x	xx	x	
* rozumienie instrukcji/poleceń/objaśnień/opisów o tematyce ogólnej	xx	xx		
* rozumienie instrukcji/poleceń/objaśnień/opisów o tematyce specjalistycznej	xx	xx		
* rozumienie prezentacji o tematyce ogólnej	xx	xx		
* rozumienie prezentacji o tematyce specjalistycznej	xx	xx		
* rozumienie dyskusji/negocjacji o tematyce ogólnej	x	xxx		
* rozumienie dyskusji/negocjacji o tematyce specjalistycznej	x	xxx		
* inne				

Rozumienie tekstu (czytanie)	STALE	CZĘSTO	RZADKO	BRAK
* rozumienie tradycyjnej korespondencji o tematyce ogólnej	xxx	x		
* rozumienie tradycyjnej korespondencji o tematyce specjalistycznej	xx	xx		
* rozumienie korespondencji e-mail o tematyce ogólnej	xxx	x		
* rozumienie korespondencji e-mail o tematyce specjalistycznej	xx	xx		
* rozumienie informacji w prasie		xx	xx	
* rozumienie informacji w prasie branżowej	x	x	xx	
* rozumienie dokumentacji o tematyce ogólnej	xx	xx		
* rozumienie dokumentacji o tematyce specjalistycznej	xx	x	x	
* rozumienie dokumentacji o tematyce prawniczej		x	xxx	
* inne				
Wypowiedź ustna i interakcja	STALE	CZĘSTO	RZADKO	BRAK
* udział w rozmowie codziennej o tematyce ogólnej	x	xxx		
* udział w rozmowie o tematyce specjalistycznej		xxx	x	
* udział w rozmowie telefonicznej o tematyce ogólnej	xx	xx		
* udział w rozmowie telefonicznej o tematyce specjalistycznej	x	xx	x	
* wydawanie instrukcji/poleceń/objaśnień/opisów o tematyce ogólnej		xxxx		
* wydawanie instrukcji/poleceń/objaśnień/opisów o tematyce specjalistycznej		xx	xx	
* prowadzenie prezentacji o tematyce ogólnej		xx	x	x
* prowadzenie prezentacji o tematyce specjalistycznej		x	xx	x
* udział w dyskusji/negocjacjach o tematyce ogólnej		xx	xx	
* udział w dyskusji/negocjacjach o tematyce specjalistycznej		x	xxx	
* podejmowanie gości obcojęzycznych		xxx	x	
* tłumaczenie ustne konsekutywne o tematyce ogólnej		x	xx	x
* tłumaczenie ustne konsekutywne o tematyce specjalistycznej		x	xx	x
* tłumaczenie ustne kabinowe o tematyce ogólnej		x	xx	x
* tłumaczenie ustne kabinowe o tematyce specjalistycznej		x	xx	x
* inne				

Tab. 4 (cd.)

Wypowiedź pisemna (produkcja tekstu)	STALE	CZĘSTO	RZADKO	BRAK
* tworzenie tradycyjnej korespondencji o tematyce ogólnej	xx	x	x	
* tworzenie tradycyjnej korespondencji o tematyce specjalistycznej	x	x	xx	
* tworzenie wiadomości e-mail o tematyce ogólnej	xxx	x		
* tworzenie wiadomości e-mail o tematyce specjalistycznej	xxx		x	
* tworzenie informacji w prasie/materiałach informacyjnych o tematyce ogólnej		x	xxx	
* tworzenie informacji w prasie/materiałach informacyjnych o tematyce specjalistycznej			xxxx	
* tworzenie dokumentacji o tematyce ogólnej	x	xxx		
* tworzenie dokumentacji o tematyce specjalistycznej	xx		xx	
* tworzenie dokumentacji o tematyce prawniczej		x	xx	x
* tworzenie prezentacji	x	x	x	x
* tłumaczenie pisemne o tematyce ogólnej	x	x	xx	
* tłumaczenie pisemne o tematyce specjalistycznej	x	x	x	x
* sporządzanie notatek z zebrań	x	x	xx	
* sporządzanie streszczenia tekstów o tematyce ogólnej	x		xxx	
* sporządzanie streszczenia tekstów o tematyce specjalistycznej	x		xx	x
* wypełnianie formularzy	x	xx	x	
* tworzenie glosariuszy terminologii	x		xx	x
* tworzenie artykułów do wewnętrznych baz wiedzy		x	xxx	
* tworzenie instrukcji dla użytkowników		xx	x	x
* tworzenie instrukcji dla pracowników		xx	xx	
* inne				

Tab. 4. Wyniki badania w odpowiedzi na pytanie dotyczące najczęściej używanych sprawności językowych Źródło: opracowanie własne w oparciu o formularz oceny potrzeb uczącego Velásquez-Bellot (2004), por. Gajewska i Sowa (2014: 128–130), zobacz także Makowski (2018)

Zaprezentowane powyżej wyniki badania ankietowego zrealizowanego w grupie przedstawicieli sektora nowoczesnych usług dla biznesu

działających w regionie łódzkim potwierdzają w znacznym stopniu omówione we wcześniejszej sekcji tendencje charakterystyczne dla branży sektora nowoczesnych usług dla biznesu w Polsce. Badanie pozwoliło wyizolować trendy i czynniki, które mogą, czy nawet powinny, być brane pod uwagę w planowaniu kursu języka specjalistycznego na poziomie uczelni wyższej ukierunkowanego na sektor usług dla biznesu (por. Makowski 2018). Do takich czynników należą:

- znaczna dynamika wzrostu zatrudnienia w połączeniu z prognozami dotyczącymi planowanego poszerzenia prowadzonej działalności przez centra usług w zakresie rozszerzenia wachlarza oferowanych usług (obsługiwanych procesów), pozyskiwania nowych klientów oraz zwiększenia zatrudnienia, w opozycji do sięgającego niekiedy ponad 25% poziomu dowolnej rotacji pracowników,
- bardzo szerokie spektrum obszarów wiedzy w postaci oferowanych usług i obsługiwanych procesów przez centra usług,
- znacznie zróżnicowane oczekiwania w stosunku do wykorzystywanych sprawności językowych oraz obszarów zastosowania języków,
- respondenci nie określają jednoznacznych wymagań w zakresie znajomości konkretnego języka specjalistycznego w ramach danego obszaru wiedzy, choć większość z nich wskazuje taką kompetencję jako dodatkowy atut (por. Makowski 2018).

4. Przykładowa dydaktyzacja autentycznych tekstów fachowych w zadaniach typu *case study* (studium przypadku)

Prezentowana w poniższej sekcji przykładowa dydaktyzacja autentycznych materiałów na potrzeby zajęć w obrębie kursu języka specjalistycznego omówiona została w oparciu o podręcznik *Fachkommunikation Deutsch: Informationstechnologie (IT)*, który jest przeznaczony do treningu komunikacji specjalistycznej w języku niemieckim w zakresie dyscypliny technologicznej i komunikacyjnej na poziomie kompetencji C1⁹. We wszystkich podręcznikach z serii *Fachkommunikation Deutsch* każdy rozdział podsumowuje zadanie typu *case study* (studium przypadku) przygotowane w oparciu o autentyczne materiały oraz informacje uzyskane od przedstawicieli sektora biznesowego. Zadania te nawiązują do tematyki rozdziału i mają na celu utrwalenie wprowadzonej i poznanej wcześniej

⁹Seria podręczników *Fachkommunikation Deutsch* została opracowana w ramach projektu „Lingwistyka dla ekoodpowiedzialnego biznesu” realizowanego przez Wydział Filologiczny Uniwersytetu Łódzkiego w okresie od 1 stycznia 2015 do 31 maja 2016, por. www.L4Bma.uni.lodz.pl [dostęp: 20.04.2018], por. Makowski, Rapacka-Wojtala 2016a, 2016b.

wiedzy fachowej, terminologii, środków językowych i struktur gramatycznych czy rodzajów tekstów charakterystycznych dla danej tematyki i branży w konfrontacji z autentycznymi lub możliwie zbliżonymi do oryginalnych wyzwaniami językowymi i sytuacjami komunikacyjnymi, przy jednoczesnym nacisku na trening kompetencji uniwersalnych i kompetencji miękkich. W ćwiczeniach typu *case study* przed uczącymi się stawiane są takie zadania, jak samodzielne bądź zespołowe przygotowanie i realizacja procesu rekrutacyjnego, tłumaczenie pisemne tekstu specjalistycznego, przeprowadzenie rozmowy z klientem w ramach wsparcia technicznego dla produktu, przygotowanie stoiska czy standu promocyjnego w ramach targów lub konferencji, *assessment center* (AC) czy opracowanie i prezentacja możliwości wprowadzenia na rynek innowacyjnej technologii, usługi lub produktu.

Prezentowane poniżej zadanie jest elementem komunikacji ustnej, scenariusz ćwiczenia zakłada przeprowadzenie rozmowy telefonicznej z klientem w ramach wsparcia technicznego dla produktu. W strukturze podręcznika zadanie umieszczono jako podsumowanie rozdziału trzeciego pt. *Smart-Welt* (pl. Świat smart) (por. ryc. 6 i 7) poświęconego inteligentnym technologiom. Punktem wyjścia jest przeczytanie przez uczących się tekstu specjalistycznego, który zawiera objaśnienia dotyczące pobierania i instalowania głosów na urządzeniu nawigacyjnym TomTom. Uczący się mają za zadanie określić i wyizolować kluczowe segmenty dla przeczytanego rodzaju tekstu – instrukcji w ramach sekcji najczęściej zadawane pytania (FAQ)¹⁰ – oraz najważniejsze informacje dla opisanej operacji. Kolejnym krokiem jest podział na role *Użytkownik/Doradca klienta* oraz przygotowanie się do wybranej roli. Do zadań *Użytkownika* należy uzyskanie ogólnych oraz szczegółowych technicznych informacji w zakresie możliwości pobierania i instalowania głosów w urządzeniach TomTom, a rolą *Doradcy klienta* jest udzielenie wyczerpujących merytorycznie i technicznie odpowiedzi. Uczący się w czasie przygotowywania się do realizacji zadania mogą korzystać także ze wskazanych w treści ćwiczenia podpowiedzi w formie pytań wprowadzających, np. *Jaka jest różnica pomiędzy głosami standardowymi a komputerowymi?, Czym są głosy premium?* etc.

Aby ćwiczenie mogło odbywać się w warunkach możliwie najbardziej zbliżonych do autentycznej sytuacji komunikacyjnej rozmowy z klientem na odległość, przewidzianą formą socjalną w ćwiczeniu powinna być praca

¹⁰ Źródło dla przytaczanego tekstu stanowi strona wsparcia produktowego TomTom z sekwencją najczęściej zadawanych pytań (FAQ) http://de.support.tomtom.com/app/results/locale/de_DE. Polskojęzyczny tekst komplementarny znajduje się pod adresem http://pl.support.tomtom.com/app/results/locale/pl_PL [dostęp: 20.04.2018].

w parach. Uczący się, który wciela się w rolę *Doradcy klienta*, powinien posiadać dostęp do komputera z uruchomioną stroną wsparcia produktowego TomTom (de.support.tomtom.com) z możliwością uzyskania informacji na dodatkowe pytania ze strony *Użytkownika*. Optymalne warunki dla najbardziej autentycznego zrealizowania zadania zapewnia w tym przypadku wykorzystanie laboratorium językowego umożliwiającego prowadzenie rozmowy na odległość bez kontaktu wzrokowego uczących się z możliwością prowadzenia nasłuchu przez prowadzącego zajęcia, rejestracji rozmowy oraz ponownego jej odsłuchu.

Omówione zadanie odnosi się więc bezpośrednio do tematyki rozdziału – inteligentnych technologii – i ma na celu utrwalenie wprowadzonej wcześniej wiedzy i terminologii, środków językowych i struktur gramatycznych (wydawanie instrukcji przy użyciu strony biernej i form konkurencyjnych, por. ryc. 8) czy charakterystycznych rodzajów tekstów fachowych (instrukcja, FAQ). Poprzez zastosowanie laboratorium językowego z możliwością rejestracji i analizy przeprowadzonych rozmów ćwiczenie znacznie zbliża uczących się do autentycznych sytuacji komunikacyjnych, jakimi są rozmowy z klientem, przy jednoczesnym nacisku na trening kompetencji uniwersalnych i kompetencji miękkich. Wymienione funkcje nasłuchu i ewaluacji rozmowy mają realne odniesienie do sytuacji biurowej, prowadzone przez doradców rozmowy wsparcia technicznego z klientami są zazwyczaj rejestrowane i nierzadko nadzorowane przez przełożonych, menadżerów czy superwizorów pracownika. Czynniki te mogą mieć jako elementy stresogenne wpływ na przebieg rozmowy, tak w warunkach realnych, jak i w trakcie realizacji ćwiczenia.

INHALT

KAPITEL 1	COMPUTER – RECHNER – BERECHNUNGEN	7
	Geschichte des Computers	9
	Big Data	11
	Künstliche Intelligenz	13
	Die Pathfinder-Mission	13
	Effizient Kommunizieren	15
	Case Study: Bewerbungsprozess	17
KAPITEL 2	VERNETZTE WELT	19
	Geschichte des Internets	21
	Internet für Einsteiger	23
	Glossar: Blog, Podcast, Skype und Co.	25
	YouTube erobert die Welt	27
	Case Study: Schriftliches Übersetzen	29
KAPITEL 3	SMART-WELT	31
	Das inHaus	33
	Smart Home Systeme im Vergleich	35
	Care-O-bot – Pfleger aus Stahl	37
	Roboter sind überall da, wo wir nicht sein können	37
	Smart Cities – Zurück in die Zukunft	39
	Case Study: Kundenbetreuung	41
KAPITEL 4	VIRTUELLE WELT	43
	Virtuelle Welten	45
	Virtuelle Welten in Film und Literatur	47
	Facebook: Sozial vernetzt mit der Welt	49
	Kommunizieren in der Twitter-Welt	49
	Die sozialen Medien sind nicht immer sozial	49
	Virtuelle Spiele	51
	Case Study: Schriftliches Übersetzen	53
KAPITEL 5	BERUFSWELT	55
	Die wichtigsten IT-Trends für den Mittelstand 2016	57
	Sage. Gerne stellen wir uns Ihnen vor	59
	Aus Liebe zum Geschäft...	61
	Geschäftliche Anrufe während einer Hochzeit?...	61
	Arbeitsorganisation	63
	Case Study: Organisation eines Messestands	65

Ryc. 6. Spis treści z wyróżnionym omawianym zadaniem typu *case study* w formie scenariusza rozmowy z klientem w ramach wsparcia technicznego dla produktu. Źródło: *Fachkommunikation Deutsch: Informationstechnologie (IT)* (2016), Łódź, s. 3

Case-Study: Kundenbetreuung.

Was sind die Hauptaussagen des Textes? Lesen Sie die nachstehende Anleitung, isolieren Sie die Textbausteine und halten Sie die Kernaussagen fest.

Stimmen herunterladen und installieren

Es gibt drei Arten von offiziellen TomTom-Navigationsstimmen:

- Standardstimmen sind bereits auf allen TomTom-Geräten vorinstalliert. Es handelt sich um aufgezeichnete Stimmen, die Ihnen Sprachanweisungen für Ihre Route liefern.
- Computerstimmen verwenden die Sprachsynthesetechnologie, um Straßennamen, eingehende Textnachrichten, Wetterinformationen usw. vorzulesen. Nicht alle Geräte unterstützen Computerstimmen.
- Premium-Stimmen wurden von berühmten Persönlichkeiten aufgezeichnet und sind käuflich erhältlich.

Community-Stimmen sind Stimmen, die von Mitgliedern der TomTom-Community aufgenommen wurden. Weitere Informationen finden Sie unter Wie installiere oder entferne ich Community-Stimmen? Wie Sie Stimmen herunterladen und installieren können, hängt von dem Programm ab, das Ihr Gerät verwendet.

Bevor Sie beginnen...

1. Vergewissern Sie sich, dass Ihr Computer mit MyDrive Connect kompatibel ist.
2. Vergewissern Sie sich, dass Sie die neueste Version von MyDrive Connect verwenden.

Kostenlose Stimme bestellen

Besuchen Sie tomtom.com/voices, wählen Sie die Kategorie Kostenlos aus und klicken Sie auf Details. Klicken Sie anschließend für die kostenlose Stimme, die Sie auf Ihrem Navigationsgerät installieren möchten, auf In den Einkaufswagen.

- **Hinweis:** Sie müssen zur Kasse gehen und die angezeigten Anweisungen befolgen, um die Stimme zu erhalten, aber der zu zahlende Betrag ist Null.

Premium-Stimme kaufen

Besuchen Sie tomtom.com/voices. Sie können entweder Ihre Suche verfeinern, indem Sie eine Kategorie auswählen, oder auf Details für die Stimme klicken, die Sie von der Hauptseite erwerben möchten. Sobald Sie auf Details geklickt haben, können Sie auf In den Einkaufswagen klicken, um mit dem Kauf der Stimme fortzufahren.

- **Hinweis:** Eine gekaufte Stimme kann nur auf einem Gerät verwendet werden. Weitere Informationen finden Sie unter Verwenden von gekauften Karten und Diensten auf Ihren Navigationsgeräten.

Stimme herunterladen und installieren

Gehen Sie wie folgt vor, um eine Stimme zu Ihrem Navigationsgerät hinzuzufügen:

1. Verbinden Sie Ihr Navigationsgerät mit Ihrem Computer. Schalten Sie Ihr Gerät ein.
2. Wenn MyDrive Connect nicht automatisch geöffnet wird, klicken Sie auf das MyDrive Connect-Symbol (Bild oder Bild oder Bild) im Infobereich der Windows-Taskleiste oder in der Apple-Menüleiste und klicken Sie dann auf MyDrive Connect.
3. Wenn Sie nicht bereits angemeldet sind, geben Sie Ihre E-Mail-Adresse und Ihr Passwort ein und klicken Sie auf Anmelden. Sie können die Option „Meine E-Mail-Adresse speichern“ auswählen, damit Sie sie das nächste Mal nicht erneut eingeben müssen.

Quelle: http://de.support.tomtom.com/app/results/locale/de_DE [28.04.2016]

http://de.support.tomtom.com/app/answers/detail/a_id/3203/session/L3RpbWUvMTQ2MTkyODQ5MS9zaWQvSUFSYjNIUG0%3D

Welche Informationen finden Sie als Benutzer / Kundenbetreuer von Bedeutung. Diskutieren Sie mit Ihrem Lernpartner.

Wie würden Sie sich auf ein Telefongespräch zu diesem Thema vorbereiten? Lesen Sie die Aufgaben und übernehmen eine der folgende Rollen:

Benutzer

Informieren Sie sich über die Möglichkeiten, um auf Ihr TomTom-Gerät Stimmen herunterzuladen und zu installieren. Fragen Sie nach Hauptinformationen, gehen Sie auch auf Details und technische Aspekte ein.

Kundenbetreuer

Beraten Sie den Kunden über die Möglichkeiten, um auf ein TomTom-Gerät Stimmen herunterzuladen und zu installieren. Beantworten Sie Fragen zu den Hauptinformationen sowie weiteren Details und technischen Aspekten.

Bereiten Sie sich auf das Vorstellungsgespräch vor. Sie können sich nach folgenden Beispielsfragen orientieren.

Was ist der Unterschied zwischen Standard- und Computerstimmen? Was sind Premium-Stimmen? Wie viel kostet das Herunterladen und Installieren von Stimmen? Wie kann man eine Stimme installieren? ...

Führen Sie ein Telefongespräch mit dem Kunden durch.

Ryc. 7. Omawiane zadanie typu *case study* w formie scenariusza rozmowy z klientem w ramach wsparcia technicznego dla produktu. Źródło: *Fachkommunikation Deutsch: Informationstechnologie (IT)* (2016), Łódź, s. 41–42

Transformieren Sie die Wortgruppen wie im nachstehenden Beispiel.

Beispiel: umweltfreundlichen Kraftstoff verwenden
→ umweltfreundlicher Kraftstoff, den man verwendet / verwenden kann (muss, soll), ...
umweltfreundlicher Kraftstoff, der verwendet wird / werden kann (muss, soll), ...
umweltfreundlicher Kraftstoff, der zu verwenden ist, ...
der verwendete / zu verwendende umweltfreundliche Kraftstoff ...

das TomTom-Gerät im Auto befestigen – den GPS-Empfang herstellen – Informationen an TomTom senden – Verbindung zu TomTom-Diensten über ein Smartphone herstellen – Smartphone erneut verbinden – eine Stimme für die Sprachsteuerung auswählen – den Sprachsteuerungsbildschirm anzeigen – die Lautstärkeregelung einstellen – die Text- und Tastengrößen ändern – die Hauptmenütasten neuanordnen – Verkehr auf der Karte anzeigen – über Verkehrsstau warnen – das Gerät über TomTom MyDrive synchronisieren – das Gerät beim MyDrive-Konto anmelden – ein Ziel über MyDrive festlegen – ein geplantes Ziel in MyDrive anzeigen – einen Standort finden und synchronisieren – Community-POI-Listen importieren – eine Track-GPX-Datei löschen – persönliche Navigationsinformationen speichern und wiederherstellen – eine Route zum Sonderziel planen – Suchbegriffe eingeben – mit Suchergebnissen arbeiten – vorgeschlagene Ziele verwenden – gesperrte Straßen vermeiden – über das Menü „Aktuelle Route“ einen Stopp zur Route hinzufügen – anhand einer gespeicherten Route navigieren.

Ryc. 8. Zadanie gramatyczne do treningu wydawania instrukcji przy użyciu strony biernej i form konkurencyjnych w oparciu o dokumentację techniczną urządzenia TomTom. Źródło: *Fachkommunikation Deutsch: Informationstechnologie (IT)* (2016), Łódź, s. 38

5. Podsumowanie

Gospodarka oparta na wiedzy oraz implementowaniu innowacji stawia przed uczelniami wyższymi wyzwanie w postaci konieczności zacieśniania współpracy z otoczeniem gospodarczym oraz zorientowania się na aktualnie pożądane na rynku pracy kompetencje i umiejętności¹¹. Formuła, wymiar, korzyści i ryzyka takiej współpracy są od lat przedmiotem szerokiej dyskusji, w której nie brak głosów skrajnie odmiennych. Całkowite zorientowanie uczelni na kształcenie umiejętności zawodowych – a więc, jak dowodzi Sławek (2002), rezygnacja z uczenia (*education*) na rzecz instruowania (*training*) – oznacza „utratę niezależności uczelni na rzecz korporacyjnych struktur kształtujących rynek oraz pozbawienie społeczeństwa siły krytycznej refleksji przyszłych obywateli” (Sławek 2002: 27). Z drugiej strony, by w pełni sprostać pozaszkolnej rzeczywistości zawodowej, ścisła współpraca placówek oświatowych z różnymi partnerami, tak przyszłymi pracodawcami, jak i samymi uczącymi się, może przynieść „oryginalne, innowacyjne i/lub «szyte na miarę» czasów rozwiązania dydaktyczne w postaci programów, metod, narzędzi czy technik nauczania” (Sowa, Mocarz-Kleindienst, Czyżewska 2015: 9–10).

Analiza specyfiki sektora nowoczesnych usług biznesowych w Polsce, jak również omówione powyżej wyniki badań ankietowych w grupie przedstawicieli branży usług dla biznesu na płaszczyźnie lokalnej pozwalają wyciągnąć wnioski, iż w planowaniu kursu języka specjalistycznego na poziomie uniwersyteckim z perspektywy uczącego się niekorzystne wydaje się kształcenie kompetencji językowych w wąskim wymiarze i pod konkretnie określone aktualnie istniejące zapotrzebowanie ze strony rynku pracy. Korzystniejsze wydaje się wykształcenie umiejętności pozwalających absolwentom kierunków filologicznych być przygotowanym na stale zmieniające się warunki rynku oraz wspomnianą już możliwość (a czasem konieczność) częstego przemieszczanie się oraz rotacji pracowników. W planowaniu kursu języka specjalistycznego stałemu monitorowaniu czynników zewnętrznych (i wewnętrznych) oraz identyfikacji potrzeb uczących się towarzyszyć powinno zatem uwzględnienie kształcenia w zakresie kompetencji uniwersalnych¹² oraz lingwistycznych, jak chociażby kompetencja tekstowa uwzględniająca uwrażliwienie na cechy charakterystyczne poszczególnych rodzajów tekstów specjalistycznych, umiejętność korzystania z narzędzi do zarządzania terminologią czy narzędzi słownikowych i korpusowych, jak również szeroko rozumiane kompetencje komunikacyjne, retoryczne i miękkie.

¹¹ Porównaj Bryła, Jurczyk, Domański (2013: 1) i EYBA/IBGR (2009: 3–6), zobacz także Kurantowicz (2010: 2).

¹² W tym kontekście Gajewska (por. 2016) pisze o kompetencjach transwersalnych.

Literatura

- Bertschek I., Engelstätter B., Müller B., Ohnemus J., Schleife K. (2008), *Auslagerung von Geschäftsprozessen (BPO). Unternehmensbefragung Sommer 2008 in Baden-Württemberg*, MFG Stiftung Baden-Württemberg, Stuttgart.
- Bryła P., Jurczyk T., Domański T. (2013), *Korzyści współpracy uczelni wyższych z otoczeniem gospodarczym – próba typologii*, „Marketing i Rynek”, nr 4, s. 14–19.
- Dressler S. (2007), *Shared Services, Business Process Outsourcing und Offshoring. Die moderne Ausgestaltung des Back Office – Wege zu Kostensenkung und mehr Effizienz im Unternehmen*, Gabler, Wiesbaden.
- Ernst & Young Business Advisory, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową (2009) (= EYBA/IBGR 2009), *Misja, wizja i cele strategiczne szkolnictwa wyższego w Polsce w perspektywie 2020 roku*. Źródło: www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2013_05/9b9413575c0e968c236bbd1d1f0a64db.pdf [dostęp: 08.03.2018].
- Gajewska E. (2016), *Nauczyciel języka zawodowego tworzy własne dialogi dydaktyczne: od teorii do praktyki*, „Języki Obce w Szkole”, nr 3, s. 12–18.
- Gajewska E., Sowa M. (2014), *LSP, FOS, Fachsprache... Dydaktyka języków specjalistycznych*, Werset, Lublin.
- Górecki J. et al. (2014) (= ABSL 2014), *Sektor nowoczesnych usług biznesowych w Polsce 2014. Związek Liderów Sektora Usług Biznesowych*. Źródło: www.absl.pl/pl/web/guest/absl-publications [dostęp: 03.02.2018].
- Górecki J. et al. (2015) (= ABSL 2014), *Sektor nowoczesnych usług biznesowych w Polsce 2015. Związek Liderów Sektora Usług Biznesowych*. Źródło: www.absl.pl/pl/web/guest/absl-publications [dostęp: 03.02.2018].
- Górecki J. et al. (2016) (= ABSL 2014), *Sektor nowoczesnych usług biznesowych w Polsce 2016. Związek Liderów Sektora Usług Biznesowych*. Źródło: www.absl.pl/pl/web/guest/absl-publications [dostęp: 03.02.2018].
- Górecki J. et al. (2017) (= ABSL 2014), *Sektor nowoczesnych usług biznesowych w Polsce 2017. Związek Liderów Sektora Usług Biznesowych*. Źródło: www.absl.pl/pl/web/guest/absl-publications [dostęp: 03.02.2018].
- Goźdz-Roszkowski S., Makowski J. (2015), „Lingwistyka dla biznesu czy biznes dla lingwistyki?” – rola i miejsce specjalistycznych języków obcych w programie interdyscyplinarnych studiów uniwersyteckich. W: Sowa M., Mocarz-Kleindienst M., Czyżewska U. (red.), *Nauczanie języków obcych na potrzeby rynku pracy*, Wydawnictwo KUL, Lublin, s. 67–78.
- Grucza S. (2014), *Przesłanki prowadzenia akademickiego kształcenia w zakresie zarządzania komunikacją projektową*, „Lingwistyka Stosowana”, nr 9, s. 1–18.

- Kic-Drgas J. (2016), *Studienbegleitender Deutschunterricht in Polen – Eine Bedarfsanalyse unter Studierenden der Technischen Universität Koszalin*, „Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht”, nr 21 (1), s. 125–136.
- Korzeniowska A. (2009), *Outsourcing w bankach komercyjnych*, Difin, Warszawa.
- Kurantowicz E. (2010), *Raport: Odpowiedzialność uczelni za kształtowanie zachowań prospołecznych absolwentów*. Źródło: www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2013_05/d69707477b1627f8455798672bbd70c2.pdf [dostęp: 08.03.2018].
- Listwan T. (2002), *Zarządzanie kadrami*, C.H. Beck, Warszawa.
- Marcinkowska E. (2015), *Rynek outsourcingu usług biznesowych w Polsce – stan i perspektywy rozwoju*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 244, s. 130–140.
- Makowski J. (2014), *Lodzer Sprachenbarometer 2014. Fremdsprachengebrauch vs. Fremdsprachenerwerb im Kontext des Lodzer Arbeitsmarktes*. W: Kaczmarek D. et al. (red.), *Didaktische und linguistische Implikationen der interkulturellen Kommunikation*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 133–146.
- Makowski J. (2018), *Rola czynników obiektywnych w dydaktyce języków specjalistycznych na poziomie uniwersyteckim. Omówienie wyników badania ankietowego w ramach projektu „Językowy baromter Łodzi”*, „Komunikacja Specjalistyczna”, nr 16 [w druku].
- Makowski J. (red.) (2016), *Języki specjalistyczne – Edukacja – Perspektywy – Kariera*, Primum Verbum, Łódź.
- Makowski J., Rapacka-Wojtala S. (2016a), *Fachkommunikation Deutsch: Informationstechnologie (IT)*, Wydział Filologiczny UŁ, Łódź.
- Makowski J., Rapacka-Wojtala S. (2016b), *Podręcznik metodyczny dla podręcznika modułowego „Kommunikation im Alltag und Beruf” i podręczników do modułów fachowych z serii „Fachkommunikation Deutsch”*, Wydział Filologiczny UŁ, Łódź.
- Matejun M. (2006), *Rodzaje outsourcingu i kierunki jego wykorzystania*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej”, seria: Organizacja i Zarządzanie, nr 42, s. 19–36.
- Mikołajczyk B. (2004), *Sprachliche Mechanismen der Persuasion in der politischen Kommunikation. Dargestellt an polnischen und deutschen Texten zum EU-Beitritt Polens*, Peter Lang, Frankfurt am Main.
- Power M.J., Desouza K.C., Bonifazi C. (2010), *Outsourcing. Podręcznik sprawdzonych praktyk*, MT Biznes Ltd., Warszawa.

- Rybiński K. (2007), *Globalizacja w trzech odsłonach, offshoring – globalne nierównowagi – polityka pieniężna*, Difin, Warszawa.
- Sławek T. (2002), *Antygona w świecie korporacji: rozważania o uniwersytecie i czasach obecnych*, WUŚ, Katowice.
- Sowa M., Mocarz-Kleindienst M., Czyżewska U. (red.) (2015), *Nauczanie języków obcych na potrzeby rynku pracy*, Wydawnictwo KUL, Lublin.
- Stawikowska-Marcinkowska A. (red.) (2016), *Fachsprachen – Ausbildung – Karrierechancen*, Primum Verbum, Łódź.
- Szerszeń P. (2014), *Platformy (glotto)dydaktyczne. Ich implementacja w uczeniu specjalistycznych języków obcych*, IKL@, Warszawa.
- Trocki M. (2001), *Outsourcing. Metoda restrukturyzacji działalności gospodarczej*, PWE, Warszawa.
- Velázquez-Bellot A. (2004), *Metodología teórica del proceso de elaboración de un Diseño Curricular para la enseñanza de las lenguas con fines específicos*. Źródło: <http://www.mecd.gob.es/educacion/mc/redele/revis-taredele/numerosanteriores/2004/tercera.html> [dostęp: 03.02.2018].

**Planning an LSP teaching course on academic level including
the specifics of the market for modern business services.**

Exemplary didactisation of authentic special texts in case study exercises

The key aim of this article is to presents some exemplary LSP (languages for specific purpose) teaching techniques and exercises on the academic level. Firstly, the paper gives an overview of the challenges of the present-day job market situation and corporate environment on the market for modern business services in Poland and Łódź. Secondly, it presents examples of specialised languages teaching techniques, which are especially focused on the didactisation of authentic special texts in *case study* exercises.

Keywords: specialized languages, languages for specific purpose, LSP, foreign languages, German language, case study